

появилось в эфире Первого канала 16 апреля 2012 и успешно существует по сей день, сохраняя высокий зрительский рейтинг. Слоган программы звучит так: «А с кем бы вы хотели провести вечер?».

По сути, эта передача проходит в режиме легкого, с оттенком иронии, разговора на серьезные темы. За несколько сезонов создатели передачи смогли удовлетворить потребность в развлечении даже самых искушенных зрителей. За то время, что программа выходит на российском телевидении в ней успели побывать не только местные звезды, но и многие мировые знаменитости: Майкл Фассбендер, Зинедин Зидан, Роберт де Ниро, Джон Кьюсак, Тим Бертон, Марк Цукерберг, Наталия Орейро и другие, с которыми состоялись яркие, иногда провокационные интервью. С музыкальными номерами в вечернем шоу выступали группы Kasabian, 2 Cellos, Тото Кутуньо, Garbage, Билли Айдол.

Однако стоит отметить, что без такого ведущего, каким является Иван Ургант, шоу, вероятно, не смогло бы стать столь успешным. Сам актер и музыкант, он всегда может найти подход и «разговорить» даже самых закрытых для публики героев. Хотя, однажды, в одном из интервью Иван признался, что труднее всего было вести беседу с психологически закрытым для публики Робертом де Ниро.

Стоит отметить, что одной из главных составляющих диалога Ивана Урганта с гостями программы и зрителями является ирония, что придает общению непринужденность, создает дружелюбную атмосферу в студии.

Имидж телеведущего напрямую влияет на размер аудитории ток-шоу, и непосредственно, на его рейтинг: умение «жить» в кадре и общаться с гостями студии и зрительской аудиторией, отточенность профессиональных навыков.

Итак, интервью для журналиста – это, с одной стороны, способ получения информации путем непосредственного общения с человеком, владеющим этой информацией; а с другой – публицистический жанр в форме беседы, диалога, в котором журналист на экране с помощью системы вопросов помогает интервьюируемому как можно полнее раскрыть заданную тему в процессе телевизионной передачи.

В своем ток-шоу Ивану Урганту удалось достичь золотой середины в интервьюировании своих собеседников, а значит сделать выпуски своих программ интересными для зрителя. То, что это так, лишний раз доказывают не только высокие рейтинги «Вечернего Урганта», но и гости ток-шоу, многие из которых принимают приглашение ведущего и приходят на программу второй раз.

ЛИТЕРАТУРА

1. Телевизионная журналистика / Г. В. Кузнецов [и др.]. – Москва, 2002.

В. А. Лачимова

НОВОЕ МЕДИА ПРОСТРАНСТВО – «НОВАЯ» ПУБЛИЦИСТИКА?

Многие журналисты и исследователи журналистики указывают (а некоторые даже жалуются) на то, что журналистика и публицистика с приходом Всемирной Сети изменилась настолько серьезно и так кардинально, что работать в данной

среде своими привычными методами стало почти невозможно. Медиасреде Интернета приписывают такие новые специфические характеристики, как: «информационные пузыри» [1], отсутствие цикличности, ускорившийся темп подачи информации [2], гипертекстуальность [3], перенасыщенность аудитории информацией [2], изменение требований к контенту: качественная объективная статья уступает в популярности едкому субъективному пассажиру [1].

Однако, фактически, ни одна из предложенных характеристик не является кардинально новым явлением. Об идентичном концепции «информационного пузыря» принципе субъективности, о специфике информационных барьеров, о зависимости получаемой информации от личности получателя в 1960-х годах писал Герберт Маршалл МакЛюэн (англ. Herbert Marshall McLuhan) [4]. «Информационная перегрузка» подробно описана как актуальная проблема Бертрамом Гроссом (также в 1960-х) [5]. Гипертекстуальность является прямым аналогом аппарата ссылок в академической литературе, активно используемого уже несколько сотен лет. А о качественной ценности авторской позиции и стиля журналистского или публицистического очерка для читателя писал Томас Вулф [6]. Таким образом, можно прийти к следующему выводу: Интернет не является кардинальным новым медиапространством с новыми принципами оборота информации, он является лишь этапом развития медиасреды XX века. Можно предположить, что эра новой медиасреды зародилась в 1950-е годы, когда с послевоенным материальным изобилием пришло и изобилие информационное (точная периодизация дискуссионна и заслуживает отдельного, более комплексного исследования).

Многие отмечают, что в условиях Интернета, когда множество журналистов одновременно пишут об одном и том же, на первое место выходит стилистика: именно то, как ты преподносишь информацию, становится важнее ее наполнения фактами. Важность данного аспекта текста можно проиллюстрировать тем, что 49 из «140 Правил Интернет-журналиста» А. Амзина [7] касаются именно стилистики. Однако именно выработкой новой стилистики, нового языка, занималась «Новая Журналистика» Вулфа: «С ними говорили суконым языком, и они понимали, что их «развлекает» очередной мастер наводить тоску... этот писакса неспособен поиграть с объективностью-субъективностью... Голос обычного очеркиста походил на речитатив вокзального диктора... усыпляющий, монотонный» [5]. Сам того не осознавая, А. Амзин в своих советах повторяет стремление слить журналистику и жанр короткого рассказа в одно целое: например, с его советом «использования глаголов активного залога прошедшего времени» в нарратив журналиста вносится эффект законченности рассказа, а с рекомендацией «использовать прямую речь» в тексте появляется элемент присутствия.

В идеологии Томаса Вулфа и других «новых журналистов» 1960-х – 1970-х годов не автор подчиняется материалу, а материал подчиняется автору. Для них важно было не просто преподнести информацию, а преподнести ее так, как не сможет никто другой: ключевым элементом был субъективизм и авторская

позиция в тексте. Схожую ситуацию мы находим в медиасреде Интернета: качественный материал о событиях пятилетней давности может несколько не уступать по популярности сводке последних событий. Текущее развитие социальных сетей, блогов, видеоблогов и подкастов привело к тому, что автор публицистических текстов сам стал медиасредой: внимание потребителя информации сосредотачивается не на ее актуальности (ведь на данный момент любая, дошедшая до массовой аудитории информация является неактуальной), а на ее характере и способе обработки.

Таким образом, мы можем заявить о завершении полувековой адаптации человечества к новой медиасреде: наиболее эффективная тактика «Новой журналистики» в 1960–1970-е годы воспринималась как маргинальная, но в медиасреде Интернета получила наибольшее распространение и теперь воспринимается как основная.

ЛИТЕРАТУРА И ИСТОЧНИКИ

1. Вулф Т. Новая журналистика и Антология новой журналистики // Вулф Т., Джонсон Э. У. М. – Москва, 2009.
2. Калмыков А. А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ. – Москва, 2011.
3. Современный Медиа-Текст / под ред. Н. Ю. Кузьминой. – Москва, 2014.
4. McLuhan M. Understanding Media: The Extensions of Man. Ch. 4: Gross B. M. The Managing of Organizations: The Administrative Struggle, vol. 2. 1964.
5. Амзин А. 140 Правил Интернет-журналиста [Электронный ресурс]. – URL: <http://kebat.ru/journ/140.php>
6. Усманова С. Мы будем читать это в мессенджерах и часах [Электронный ресурс]. – URL: http://mediakritika.by/article/3058/my-budem-chitat-eto-v-messedzherah-i-chasah?utm_source=Silamedia&utm_campaign=1bcf4aeed1-8_14_2013&utm_medium=email&utm_term=0_7ac22cf596-1bcf4aeed1-131965517

Ли Цзяни

ОБРАЗ РОССИИ В КОНТЕНТЕ ЦЕНТРАЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ КИТАЯ (CCTV)

Центральное телевидение Китая [англ. China Central Television, англ. Chinese Central Television, сокращается как CCTV; (кит. пиньинь: Zhōngguó Zhōngyáng Diànshìtái)] – это основное телевизионное СМИ, вещающее на территории Китая. Оно было основано в 1958 году, постепенно набирая обороты – сейчас туда входят три группы каналов – основные, международные и специализированные.

Основные телеканалы

- CCTV-1 – универсальный канал
- CCTV-2 – финансовый (до 24 августа 2009 – экономика и жизнь)
- CCTV-3 – искусство и развлечения

Доступны через эфирное [цифровое (DVB-T), ранее – аналоговое (PAL)], кабельное и спутниковое телевидение.